

2026中国汉服产业发展白皮书

TJRI 公共研究报告 • White Paper

编号	TJRI-WP-2026-010
课题组	中国特色产业可持续发展课题组
出品机构	天机研究院（Tianji Research Institute）
出版机构	中国记录通讯社（China Record News Agency）
日期	2026 年 9 月
版本	V1.0

本白皮书由天机研究院中国特色产业可持续发展课题组编制。报告内容基于公开统计数据、行业报告与媒体报道，仅供研究参考，不构成投资建议。天机研究院系华聚国际文化交流中心有限公司内设研究机构，由中国记录通讯社依据《中国记录》（ISSN 2310-9181）出版体系出版。

2026中国汉服产业发展白皮书

摘要

汉服产业正经历从小众亚文化圈层到百亿级消费赛道的历史性跨越。2025年中国汉服市场规模突破191亿元，全国汉服相关企业超过7000家，抖音平台汉服相关话题总播放量达1435亿次，产业已从"亚文化奇观"全面升级为国民级消费热点。

本白皮书从天机研究院中国特色产业可持续发展课题组视角出发，系统梳理中国汉服产业的发展历程、市场规模与增长趋势、产业链结构与消费者画像、竞争格局与品牌矩阵、政策环境与文化IP赋能，以及行业面临的核心挑战与未来趋势。研究旨在为产业参与者、投资者、政策制定者及文化研究者提供可核验的产业知识公共品。

第一章 产业概况：从文化复兴到百亿赛道

1.1 汉服的定义与范畴

汉服，全称为汉民族传统服饰，是指以华夏汉民族文化为基础，从先秦、汉、唐、宋、明等主要朝代传承演变而来，具有典型形制特征与文化内涵的传统服饰体系。其核心特征为交领右衽、宽袍广袖、系带隐扣、中轴对称，并配有相应的冠履、发饰、配饰等完整礼仪体系。

需要特别指出的是，汉服并非单指汉代服饰，而是整个汉民族历史发展过程中形成的服饰文化统称。当代汉服产业涵盖以下三大品类：

- 传统复原类**：严格按照历史形制复原的汉服，追求考据严谨，以明华堂等品牌为代表
- 改良日常类**：在保留核心形制元素基础上进行现代化改良，适配日常穿着场景
- 汉元素时装类**：提取汉服设计元素（如盘扣、交领、马面裙结构）与现代时装融合

1.2 产业发展历程

中国汉服产业的演进可划分为四个阶段：

萌芽期（2003-2010年）：2003年，郑州青年王乐天身着汉服出现在新加坡《联合早报》报道中，被视为现代汉服运动的标志性起点。此阶段以爱好者自发组织、手工制作、网络论坛交流为主，产业属性极弱。

成长期（2011-2017年）：电商平台开始出现专业汉服店铺，2014年认证汉服店铺超100家。重回汉唐、汉尚华莲等品牌相继创立，"同袍"社群文化初步形成。西塘汉服文化周等线下活动开始举办。

爆发期（2018-2023年）：国潮文化兴起，汉服从小众圈层走向大众视野。短视频平台成为重要传播渠道，抖音、B站汉服内容播放量爆发式增长。2021年汉服市场规模首次突破百亿元，2023年达到144.7亿元。十三余等品牌获得资本融资，产业资本化进程加速。

规范化发展期（2024年至今）：2025年《汉服术语》《汉服设计通则》两项国家标准正式发布，标志着产业迈入标准化、规范化发展新阶段。市场规模突破191亿元，产业链日趋完善，商业模式多元化发展。

1.3 产业驱动力分析

汉服产业的快速增长由多重因素协同驱动：

- 文化自信觉醒**：Z世代对民族文化认同感显著提升，穿着汉服成为表达文化身份的重要载体
- 短视频与社交媒体传播**：抖音平台汉服话题总播放量达1435亿次，内容种草极大降低了认知门槛
- 文旅融合加速**："汉服+文旅"模式在全国景区遍地开花，沉浸式体验需求旺盛
- 产业链成熟**：以山东曹县为代表的产业集群形成完整供应链，大幅降低生产成本

- **政策环境利好：**国家鼓励传统文化传承发展，非遗保护力度加大

第二章 市场规模与增长

2.1 市场规模总览

根据多方数据综合，中国汉服市场呈现持续高速增长态势：

年份	市场规模（亿元）	同比增长率	数据来源
2020	63.6	—	艾媒咨询
2021	101.7	59.7%	艾媒咨询
2022	125.4	23.3%	艾媒咨询
2023	144.7	15.4%	艾媒咨询
2024	148.5-191.1	约21.6%	前瞻产业研究院/博研咨询
2025	191.1	约12.6-32%	博研咨询
2026E	215.3	12.7%	博研咨询预测
2027E	241.8	12.3%	艾媒咨询预测
2028E	334.0	—	行业估算
2030E	480-600	—	行业预测

数据来源：艾媒咨询《中国汉服行业研究报告》(2023)、前瞻产业研究院(2024)、博研咨询(2025-2026)

汉服作为民族服装最大细分品类，2025年在民族服装1500亿元总规模中占比约38.5%（约577.5亿元，含广义民族风服饰），纯汉服核心市场约191亿元。近三年年均复合增长率约25%，预计未来五年将保持18%-25%的增速。

2.2 渠道结构

线上渠道占据绝对主导地位：

- 线上销售占比72.4%**：淘宝、天猫占42.6%，抖音直播电商成核心渠道，京东汉服成交额2025年同比增长超100%
- 线下体验转型**：实体店占比18.2%，向"销售+妆造+摄影"一体化服务转型，坪效超5万元/年
- 租赁市场繁荣**：景区汉服租赁点年均营收超200万元，60.71%消费者选择租借体验

2025年淘宝汉服整体成交金额同比增长超25%，仅天猫就有2500余家活跃汉服店铺。拼多多全国汉服销售前2000家网店中，约1200家来自曹县。

2.3 价格带分布

市场呈现"哑铃型"价格结构：

- **200元以下低端产品：** 占比21.1%，主要来自曹县产业带，以平价汉服为主
- **200-1000元中端产品：** 占比约60%，为消费主流区间，性价比产品需求旺盛
- **1000元以上高端产品：** 占比18.9%，毛利率60%-80%，核心客群为高净值人群与收藏爱好者

值得关注的是，500-1500元高性价比中间价位产品有望成为未来市场增长主力，消费升级趋势明显。

第三章 产业链与消费画像

3.1 产业链全景

汉服产业已形成"上游研发—中游生产—下游流通"完整闭环：

上游：研发创新 - 设计端：2025年专业汉服设计师超1.5万人，较2020年增长3倍；AI辅助设计技术应用使打样周期缩短至72小时 - **面料端：**传统丝绸棉麻与新型汉麻、抗菌面料协同发展，柯桥汉麻基地年供应超5000吨 - **辅料端：**苏绣、蜀绣等37项非遗技艺融入辅料生产，高端绣线成本占比达20%

中游：生产制造 - 三大产业集群：东莞（高端定制）、杭州（规模制造）、成都（设计生产销售一体化）形成差异化分工 - **曹县产业带：**全国最大的原创汉服产业集群，2025年前三季度汉服销售额超86.9亿元，占全国市场份额50%以上，拥有2000多家上下游企业 - **标准化成效：**2025年行业标准实施后，68%企业符合规范，产品投诉率下降41%

下游：流通与服务 - 电商渠道：线上销售占比72.4%，直播电商贡献率超40% - **线下体验：**全国民族服饰主题体验店、文旅联名快闪店、景区租赁服务点合计超4820家 - **配套服务：**礼仪培训市场规模从2023年3亿元增至2026年预计12亿元；妆造、摄影服务营收占比超60%

3.2 消费者画像

根据尚普咨询《2025年中国汉服消费者洞察报告》（N=1452）及多方数据综合：

性别结构 - 女性占比72%-82%，为消费绝对主力 - 男性消费者快速扩容至18%，销售额同比增速超25%，25-35岁年龄段男性汉服购买量首次突破总销量的18.5%

年龄分布 - 18-25岁群体占45%，为消费核心 - 26-35岁占31%，两者合计达76% - 35岁以上群体年均增长9.2%，全龄化趋势初显 - Z世代（18-25岁）贡献75%的消费额

城市分布 - 一线及新一线城市消费者占比45.2%（新一线32%、一线23%） - 二三线城市占比约32.6% - 下沉市场占比22.2%，增速显著

收入特征 - 年收入5-8万元群体占31%，3-5万元占27% - 月收入5000-15000元群体贡献68.9%销售额 - 核心人群年均消费金额2000-5000元

消费行为特征 - 购买频率：42%消费者每年购买1-2次，23%每季度购买一次 - 形制偏好：明制22%、唐制18%、宋制16%，三者合计56%为主流 - 决策因素：文化内涵与形制规范性62%、款式设计58%、材质工艺55% - 消费场景：从传统节日45%向旅游观光39.2%、日常活动30.6%延伸

第四章 竞争格局与品牌矩阵

4.1 市场竞争态势

汉服市场呈现"头部集中、长尾分散"的竞争格局：

- 头部三大品牌**（重回汉唐、十三余、汉尚华莲）市占率合计超25%
- 全国汉服相关企业超7000家，51.6%的国潮服饰相关企业成立于近三年内
- 2023年汉服相关企业注册量达2686家，同比增长355.25%

4.2 主要品牌分析

品牌	定位	2025年营收（亿元）	核心优势	淘宝粉丝
重回汉唐	传统形制+文化传播	30	全品类覆盖、线下门店超200家、预售制降库存	314万
十三余	高颜值+IP联名	25	35个联名品牌、年均500+新品、线上销量第一	511万
汉尚华莲	改良汉服+日常场景	—	13个联名品牌、日常化设计	385万
织造司	云锦马面裙	—	单品年销50.3万条、复购率38.7%	181万
明华堂	高端复原	—	明制复原标杆、工艺极致	—
池夏	文艺清新风	—	差异化审美	224万

数据来源：博研咨询、行业调研、淘宝平台公开数据（2025-2026）

重回汉唐以"传承传统形制、传播汉服文化"为核心定位，产品覆盖唐制、宋制、明制全品类，线下门店超200家覆盖全国30个省市。其核心爆款马面裙年销量超100万条，溢价率达50%。与敦煌研究院、陕西历史博物馆等联名款销量占比超20%。

十三余聚焦年轻女性客群，以"让年轻人穿上人生第一套汉服"为使命，创始人小豆蔻儿全网粉丝超千万。联名策略为其核心竞争力，涵盖迪士尼（36款）、王者荣耀（33款）、剑网3（14款）等，联名款毛利率较普通款高15-20个百分点。

织造司凭借云锦马面裙单品实现年销50.3万条，复购率达38.7%，在细分品类建立了强势地位。

4.3 商业模式分化

汉服产业已形成五大核心商业模式：

- 原创品牌零售**（毛利率40%-60%）：以原创设计为核心，通过线上线下融合渠道销售
- 文旅体验服务**（毛利率50%-70%）：汉服租赁+妆造+摄影一站式服务，客单价500-2000元

3. **高端定制**（毛利率60%-80%）：非遗工艺加持，面向高净值客群
4. **产业带批发**（毛利率15%-25%）：以曹县为代表，规模化平价生产
5. **跨界融合**（毛利率70%+）：IP联名、研学课程、数字藏品等，增长最快

第五章 政策环境与文化IP赋能

5.1 政策环境

汉服产业发展受益于多层次政策支持：

国家层面 - 国家"十四五"规划明确提出传承发展中华优秀传统文化 - 2025年全国人大常委会执法检查推动《非物质文化遗产法》实施 - 国务院政策例行吹风会明确"国潮服饰"为千亿级消费热点 - 工信部消费品工业司表示将支持开发更多国潮服饰、IP文创产品

标准化建设 - 2025年《汉服术语》《汉服设计通则》两项国家标准正式发布 - 《汉服术语》统一了行业定义、分类、关键部位术语，解决长期"形制之争" - 标准实施后68%企业符合规范，产品投诉率下降41%

地方政策 - 成都出台《关于促进汉服产业发展的若干措施》，对原创设计项目给予最高50万元资金补贴 - 河南构建"三门峡-洛阳-郑州-开封-安阳"世界级大遗址公园走廊，以汉服为纽带串联文旅资源 - 洛阳对跟拍摄影师实行统一登记、培训、编号、发证，推行"先试拍、后付费"机制 - 开封出台《宋式服饰体验服务规范》，实行15分钟投诉响应

知识产权保护 - 山东曹县设立知识产权司法协同保护中心，汉服知识产权纠纷化解周期缩短约40% - 上海汉服版权中心依托东华大学打造"研究、确权、交易、转化"一体化版权高地 - 华东政法大学明确：图案、纹样等可分离的独创性表达可受著作权保护

5.2 文化IP赋能

博物馆联名 - 故宫文创、敦煌研究院、陕西历史博物馆等成为汉服品牌重要联名对象 - 成都博物馆与汉服品牌合作推出文创联名款 - 湖南以马王堆汉墓文化IP为核心，推出省博汉服共创计划

影视游戏联动 - 十三余与《梦华录》联名款上线两周话题讨论量达7000万 - 十三余与《清平乐》《长相思》《长夜烬明》等影视剧持续联名 - 游戏IP联名（王者荣耀、剑网3、逆水寒）成为重要增长极

非遗技艺融合 - 绒花、苏绣、蜀绣、云锦等非遗技艺借汉服东风从展品回归日常 - 织锦工艺品市场规模2023年突破180亿元，2025年预计220亿元 - 37项非遗技艺融入汉服辅料生产

文旅深度融合 - 洛阳洛邑古城、西安大唐不夜城、成都锦里等成为汉服打卡地标 - 西塘古镇连续举办十三届汉服文化周，累计吸引数百万"同袍"参与 - "汉服+婚庆""汉服+研学""汉服+节庆"等新模式持续走红 - 河南2025年"十一"黄金周全省接待游客8136.3万人次，旅游收入539.1亿元

第六章 挑战与趋势

6.1 核心挑战

同质化竞争严重 - 大量中小企业缺乏原创设计能力，跟风仿制现象普遍 - 曹县产业带200元以下产品占比高，价格战频发 - 部分品牌毛利率已下滑至35%以下

版权保护机制不健全 - 原创设计易被仿制，维权成本高、周期长 - 形制本身不受著作权保护，原创边界模糊 - 虽有司法保护中心设立，但全国性保护体系尚未完善

标准化与地道性矛盾 - 国标统一术语有助于规范化，但可能限制文化多元表达 - "形制党"与"改良派"的争论持续存在 - 如何在标准化与保留传统特色之间取得平衡仍需探索

供应链品质参差不齐 - 低端产品充斥市场，影响整体品牌形象 - 面料质量、做工精细度差异大 - 快速扩张与品质控制之间的矛盾

人才短缺 - 非遗传承人平均年龄65岁以上，70岁以上占比50% - 传统师徒制学艺周期长、经济回报低，青年入行意愿低迷 - 专业设计师虽有增长但仍无法满足产业需求

6.2 未来趋势

标准化与品牌化加速 - 国标落地将推动行业洗牌，合规企业获得竞争优势 - 品牌化成为突围关键，单纯价格竞争将被品牌竞争取代 - 平台流量将向合规品牌倾斜

科技赋能深化 - AI辅助设计技术普及，打样周期进一步缩短 - 3D虚拟试衣技术应用，降低退货率、提升用户体验 - 数字化供应链管理，实现柔性生产与精准库存控制

日常化与场景化 - 改良汉服占比持续提升，日常穿着场景不断拓展 - "汉服+"跨界融合深化：婚庆、研学、运动、职场等 - 从"节日服饰"向"日常时尚"转型

出海与国际化 - 跨境电商为汉服出海提供渠道基础 - 以华人社区为起点逐步渗透海外主流市场 - 广东地区汉服出口额达42.8亿元，同比增长19.3%

全龄化与男性市场 - 中老年消费群体增长显著，简约舒适改良款需求旺盛 - 儿童汉服市场快速发展，节日穿搭新选择 - 男性市场快速扩容，25-35岁年龄段增长尤为突出

文旅深度绑定 - "汉服+景区"模式在全国复制推广 - 沉浸式体验从简单租赁向文化研学升级 - 汉服成为城市文化名片与文旅引流利器

第七章 结论与建议

7.1 核心结论

- 汉服产业已跨过百亿门槛**，进入规模化、规范化发展新阶段，预计2028年突破334亿元，2030年有望达到480-600亿元
- 产业链日趋完善**，从上游设计研发、面料供应到中游生产制造、下游渠道销售已形成完整闭环，曹县等产业集群效应显著
- 消费群体持续扩容**，从Z世代核心圈层向全龄化、男性化、下沉市场延伸，消费场景从节日走向日常
- 品牌格局尚未固化**，头部三品牌市占率仅25%，行业仍有大量整合空间，差异化定位是关键
- 标准化建设取得突破**，两项国标发布为行业健康发展奠定基础，知识产权保护体系逐步完善
- 文化IP成为核心竞争力**，博物馆联名、影视游戏联动、非遗技艺融合为品牌提供溢价空间

7.2 发展建议

对企业 - 坚持原创设计投入，建立差异化品牌定位，避免同质化价格战 - 加大科技投入，利用AI设计、3D试衣等技术提升效率与体验 - 重视版权保护，建立设计确权与维权机制 - 拓展消费场景，开发日常化、轻量化产品线 - 关注男性市场与中老年市场增量机会

对行业协会 - 加快完善标准体系，在术语、设计通则基础上细化品质标准 - 建立行业版权共享平台，降低维权成本 - 推动产学研合作，培养兼具文化素养与设计能力的复合型人才 - 组织国际交流活动，推动汉服文化出海

对地方政府 - 借鉴成都、洛阳等地经验，出台专项产业扶持政策 - 加强知识产权保护司法体系建设 - 支持产业集群基础设施建设与数字化升级 - 推动"汉服+文旅"深度融合，打造城市文化名片

对投资者 - 关注具备自主设计能力与全渠道运营优势的头部品牌 - 留意文旅体验服务赛道的高增长机会 - 关注科技赋能方向：AI设计、3D虚拟试衣、数字化供应链 - 注意同质化竞争风险与版权保护不确定性

附录

附录A：主要数据源说明

数据源	引用内容	时间
艾媒咨询	汉服市场规模、消费者规模	2023
前瞻产业研究院	市场规模预测、用户画像	2024
博研咨询	市场规模、企业营收数据	2025-2026
尚普咨询	消费者画像深度调研（N=1452）	2025
天眼查	企业注册数据	2025
新华网/消费日报	产业发展动态	2026
中新网/上观新闻	设计论坛、版权保护	2025

附录B：汉服主要形制一览

形制	代表朝代	核心特征	当前市场热度
曲裾	汉	衣襟绕身、层叠缠绕	★★★★
襦裙	唐	高腰束裙、宽袖飘逸	★★★★★
褙子	宋	对襟长衫、简约素雅	★★★★★
袄裙	明	立领盘扣、马面裙搭配	★★★★★
圆领袍	唐/明	圆领窄袖、干练利落	★★★★

附录C：重点城市汉服产业特征

城市	产业定位	核心优势
曹县（菏泽）	生产制造基地	全国最大汉服产业集群，占全国份额50%+
成都	设计+文旅融合	出台专项扶持政策，文旅场景丰富
杭州	规模制造+电商	电商生态成熟，订单交付7-10天
广州	品牌+供应链	355家企业，头部品牌聚集
洛阳	文旅体验	大遗址+汉服体验模式标杆

城市	产业定位	核心优势
上海	版权+设计	汉服版权中心、设计之都
东莞	高端定制	工艺精良，交付周期15天

免责声明：本白皮书基于公开统计数据、行业报告与媒体报道编制，数据截至2026年9月。报告内容仅供参考研究使用，不构成投资建议。各数据源口径可能存在差异，报告中已尽力标注来源以供交叉验证。